

**Consumi.** Istat: il commercio al dettaglio segna -0,1%, il ventiduesimo dato mensile negativo degli ultimi 25 mesi

# Settembre nero per le vendite

## Confcommercio: servono misure più incisive per ridare fiducia alle famiglie

**Emanuele Scarci**

MILANO

■ Vendite al dettaglio sempre più giù. A settembre l'indice stagionalizzato delle vendite al dettaglio di Istat segnala una diminuzione dello 0,1% rispetto al mese precedente. Non è una novità ma, andando indietro di poco più di 2 anni, su 25 dati mensili 22 sono stati negativi o a crescita zero. Solo 3 con segno positivo.

Rispetto a settembre 2013, l'indice delle vendite registra un calo dello 0,5%. L'indice del valore delle vendite di prodotti alimentari resta invariato mentre quello dei prodotti non food si contrae dello 0,9%. Da notare che le vendite nei vari canali distributivi hanno registrato un rimbalzo marcato per i discount alimentari (+3,4% su base annuale) e per gli esercizi specializzati (+1,6%). Il dato dei discount però andrebbe "depurato" dalle nuove aperture.

Il quarto dato consecutivo negativo del commercio al dettaglio, dopo il bonus di 80 euro del Governo Renzi, spiazza gli stessi operatori. Secondo Confcom-

mercio «la stagnazione della spesa delle famiglie in termini reali, perdurante ormai da mesi, difficilmente può essere letta come il preludio di un'imminente ripresa. Nei primi nove mesi il calo dei consumi, al netto della componente relativa ai prezzi, è prossimo all'1,5%. In questa situazione occorrerebbero misure più incisive di quelle attuate fino ad oggi per ridare fiducia alle famiglie e stimolare i consumi».

Dello stesso tenore l'opinione di Federdistribuzione, l'organizzazione della grande distribuzione: «L'ennesimo dato negativo - dichiara il presidente Giovanni Cobolli Gigli - lascia ben poche speranze su una prossima inversione di tendenza. Anche alla luce del fatto che questa continua diminuzione degli acquisti si associa a una ripresa della propensione al risparmio passata dall'11,6% del 2012 al 12,9% del 2013. Segno che le famiglie nutrono scarsa fiducia nel futuro».

«Ci si attendeva qualche effetto degli 80 euro, sia pure parziale, nel trimestre ottobre, novem-

bre e dicembre - interviene Sergio Cassingena, presidente della catena commerciale Sisa - ma le scadenze fiscali di fine anno hanno dissuaso le famiglie. Almeno per ora». Cassingena però sottolinea che senza il bonus fiscale di Renzi «sarebbe andata molto peggio».

Ora però all'orizzonte ci sono le vendite natalizie, fondamentali per i bilanci delle catene commerciali e che già nel 2013 riserverono non poche amarezze. «In questo quadro preoccupa l'appuntamento del Natale - conclude Cobolli Gigli - Un risultato negativo anche in quell'occasione sarebbe un grave colpo per molti operatori».







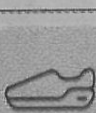




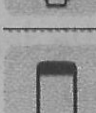
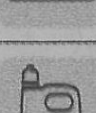
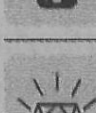
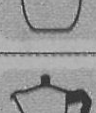
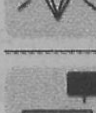
Tornando ai dati Istat di settembre, rimane critica la situazione degli esercizi commerciali: rispetto a settembre 2013, le vendite delle imprese della grande distribuzione segnano una flessione dello 0,3% e quelle dei piccoli negozi tradizionali dello 0,8%. All'interno del dato della gdo, ancora in caduta libera gli ipermercati (-2,5% su base annuale), più contenuta la con-

trazione dei supermercati (-0,6%); in grande spolvero i discount (+3,4%), il cui dato però andrebbe pesato a rete costante. I dati precedenti facevano infatti pensare a una crescita trainata quasi esclusivamente dalle nuove aperture di negozi low cost. Difatti leader come Eurospin, Lidl e Md-Ld continuano nella strategia di inaugurare nuovi punti vendita. E i tre big controllano metà della rete nazionale dei discount con un fatturato tra gli 8 e i 9 miliardi.

Per quanto riguarda il valore delle vendite di prodotti alimentari, il dato Istat, su base annua, è a crescita zero mentre è del -0,9% per il non food. In quest'ultimo comparto, aumentano, in termini tendenziali, i segmenti giochi, giocattoli, sport e campeggio (+0,8%) e i prodotti farmaceutici (+0,2%), ma per tutti gli altri gruppi lampeggia la spia rossa: in particolare, la flessione più marcata riguarda gioiellerie e orologerie (-2,1%), profumeria e cura persona e tlc (-2%), mobili e tessili (-1,5%).

### L'andamento delle vendite

Commercio al dettaglio a prezzi correnti per gruppi di prodotti  
Settembre 2014 - Settembre 2013. Var. % (indici in base 2010=100)

 Giocattoli, sport ▲ +0,8	 Elettrodomestici ▼ -1,1
 Prodotti farmaceutici ▲ +0,2	 Abbigliamento ▼ -1,2
 Alimentari = 0,0	 Utensileria ▼ -1,2
 Calzature ▼ -0,1	 Mobili ▼ -1,5
 Foto-ottica, pellicole ▼ -0,7	 Prodotti di profumeria ▼ -2,0
 Cartoleria, libri, giornali ▼ -0,8	 Telecomunicazioni ▼ -2,0
 Non alimentari ▼ -0,9	 Altro (gioiellerie, orologerie) ▼ -2,1
 Generi casalinghi ▼ -0,9	 TOTALE ▼ -0,5